**Курьезы перевода слоганов известных компаний.**

 Выполнил: учащийся 5а класса

 МБОУ «Школа №54»

 Новиков Александр

 Руководитель:

 Мамедова НазираИбрагимовна,

 учитель английского языка

 МБОУ « Школа №54»

 Казань 2018

 **Содержание**

 **Аннотация**

 **Введение**

**Глава I. Теоретическая основа изучения курьезов перевода и бренд-ляпов.**

1.1 Понятие курьеза и слогана…………………………………………5

**Глава II. Исследовательская работа по выявлению курьезов перевода и их анализу**

2.1 Курьезы перевода слоганов известных компаний…………………….6

2.2 Курьезы перевода названий компаний………………………………....7

2.3 Курьезы перевода рекламы…………………………………………......8

**Заключение**

**Список литературы**

 **Аннотация**

Данная тема очень актуальна в наше время. Ведь мы каждый день смотрим телевизор, слушаем радио, сидим в Интернете и постоянно наталкиваемся на рекламу каких-либо товаров, а ведь именно реклама становится распространением информации о товаре, и именно в рекламе мы сталкиваемся с курьезами. В некоторых случаях это становится смешным, но иногда курьезы и ляпы приводят к упадку продажи товара или даже к банкротству фирмы в той или иной местности. А это очень и очень плохо. Так почему же происходят такие курьезы? Что является их причиной? Проведя исследования, мы смогли ответить на эти вопросы и подвести итог наших исследований.

Мы выяснили, что правильность перевода зависит от профессионализма переводчика, его умения найти правильный перевод слова/слогана/предложения, учитывая все культурные и моральные особенности страны. Если не учитывать хоть один фактор, то все может измениться. Перевод станет другим и в большинстве случаев это приводит к банкротству, разорению или малым продажам в той или иной стране. Всё это – не в пользу производителя.

**Введение**

**Часто результат работы переводчика**ориентирован на узкий круг лиц – сотрудников фирмы, технический персонал, участников совещания и т.д. Ошибки и ляпы, которые допускает лингвист, видны только самому заказчику или вовсе остаются незамеченными. Однако бывают ситуации, когда неточность перевода, незнание языковых реалий или просто невнимательность переводчика становится достоянием широких масс. Дело в том, что в подобных случаях результат перевода – неудачно переведенный рекламный слоган или название продукта на иностранном языке – изначально рассчитан на большую аудиторию.

Данная тема очень актуальна в наше время. Ведь мы каждый день смотрим телевизор, слушаем радио, сидим в Интернете и постоянно наталкиваемся на рекламу каких-либо товаров, а ведь именно реклама становится распространением информации о товаре, и именно в рекламе мы сталкиваемся с курьезами.

В некоторых случаях это становится смешным, но иногда курьезы и ляпы приводят к упадку продажи товара или даже к банкротству фирмы в той или иной местности. А это очень и очень плохо.

Так почему же происходят такие курьезы? Что является их причиной? Проведя исследования, мы сможем ответить на эти вопросы и подвести итог наших исследований.

Целью нашей работы является исследование курьезов перевода, выяснение их причин.

Объект исследования: курьезные переводы слоганов и названий компаний.

Предмет исследования: слоганы, названия и призывы известных компаний.

Для того чтобы провести исследование в нужном нам направлении перед нами были поставлены следующие задачи:

1. Выбрать известные компании мира, столкнувшиеся с курьезами перевода;
2. Найти курьезные моменты при переводе слоганов или названий компаний на другие языки;
3. Проанализировать курьезы перевода;
4. Выяснить причину курьезов перевода.

Нами были выбраны теоретические методы исследования: анализ литературы, работа с Интернет-ресурсами, обобщение данных.

Теоретическая значимость заключается в том, что материал данной работы могут использовать учителя для открытых уроков, ученики и мои сверстники для самообразования.

В основном, мы пользовались Интернет-ресурсами и словарями по выбранной нами теме.

Мы боялись, что через некоторое время наша работа станет неактуальной, ведь появятся новые компании с новыми ляпами. И чтобы такого не произошло, мы решили выбрать только самые известные компании и самые интересные курьезы и ляпы в истории существования этих компаний, которые прочитав через несколько лет, не утратят свою востребованность и интерес, вызываемый читателем.

**Глава I. Теоретическая основа изучения курьезов перевода и бренд-ляпов.**

* 1. **Понятие курьеза и слогана.**

Прежде чем начать рассмотрение темы, сначала нужно разобраться в значении не совсем понятных нам слов. Так, например, всем нам понятно, что такое название, компания, ляп. А вот что означают слова «курьез» и «слоган», не всем нам известно.

Воспользовавшись русским толковым словарем В.И. Даля, мы узнали точное определение слова курьез. « Курьез – странный, диковинный или смешной случай», - пишет Даль.

С курьезом мы разобрались, а вот с понятием слогана, все сложнее. Ведь слоган – это исконно английское слово. И чтобы узнать о его точном значении мы воспользовались толковым словарем иностранных слов Л. П. Крысиной. По этому словарю «Слоган – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся фразы».

Исходя из этих понятий, мы можем сделать вывод, что если слово «курьез» существует в русской речи давно, то понятие «слоган» появилось совсем недавно. Ведь английский сленг понемногу входит в нашу жизнь. Мы и сами порой не замечаем, как произносим английские слова. Словосочетание «лучшие друзья» всё чаще заменяют словосочетанием «bestfriend», о любви мы говорим«love», в случае спортивных побед из наших уст вырывается долгожданное «Wearethechampions!»

С появлением в нашей жизни телевизора мы почти не отходим от него, неговоря уже об Интернете! Мы мало читаем газеты и больше зависаем на форумах и сайтах, в социальных сетях. Но какое бы средство массовой информации мы бы не выбрали, ляпы могут быть везде. А в прямых эфирах на телевидении и в видеороликах Интернета мы сталкиваемся с курьезными случаями. В особенности это касается перевода. Наша работа сосредоточена именно на этом.

**Глава II. Исследовательская работа по выявлению курьезов перевода и их анализу**

**2.1 Курьезы перевода слоганов известных компаний**

Несмотря на то, что переводом слоганов занимаются известные переводчики, бывают случаи, когда и они ошибаются. Даже такие известные компании как Pepsi сталкиваются с проблемами при переводе. Давайте ознакомимся с ними.

Когда компанияPepsi пыталась выйти на китайский рынок с привычным ярким лозунгом «ComealivewiththePepsigeneration», китайцы были напуганы, ведь на китайском языке этот слоган звучал зловеще: «Пепси заставит ваших предков подняться из могил». Хотя изначально лозунг был жизнерадостным и призывал к употреблению напитка: «Живи с поколением Пепси!».

Все мы любим удобство, и различные предприниматели стараются сделать свой продукт лучше и удобнее. Вот и американская компания AmericanAirlines, заботясь об удобстве своих пассажиров, установила в салонах самолетов кожаные кресла. При этом была проведена широкая рекламная компания, слоган которой гласил:«FlyinLeather!», что переводится «Летай в коже!». Но компания не продумала перевод этого слогана, из-за чего жители Латинской Америки были в недоумении и стали меньше летать, так как на их языке призыв звучал, как: «Летай голым!».

Компания Parker также испытала неудачу в переводе слогана на испанский язык. На английском языке слоган звучит вот так: «Itwon’tleakinyourpocketandembarrassyou», что переводится на русский примерно как: «Она (ручка) никогда не протечет в вашем кармане и не причинит Вам неудобств». Переводчик ошибся при переводе двух испанских слов, в итоге рекламная компания Parker в Мексике проходила под следующим слоганом: «Она никогда не протечет в вашем кармане и не сделает вас беременным».

Скандинавская компания Electroluxвыпустила на американский рынок пылесосы со слоганом: «NothingSucksLikeanElectrolux», что переводится как «Ничто не всасывает как Electrolux». Идиоматически для американца это выглядит так: «Ничто не является большим отстоем, чем Electrolux».

Сложности с выходом на китайский рынокиспытала и сеть быстрого питания "KentuckyFriedChicken". Используемый ими слоган "Пальчики оближешь" был неудачно переведен на китайский как "Пальчики откусишь".

**2.2 Курьезы перевода названий компаний**

Но не всегда проблемы перевода связаны со слоганами. Очень часто проблемы перевода начинаются именно с названия фирмы. Давайте рассмотрим некоторые из них.

Например, компания Coca-Cola столкнулась с трудностями перевода на азиатском рынке. Китайцы произносили название популярного напитка как «Кекукела», что означает: «Кусай воскового головастика». Сотрудники компании перебрали около 40 тысяч вариантов написания напитка, прежде чем пришли к "Коку Коле", что переводится с китайского как "Счастье во рту".На те же грабли наступила американская фирма Clairol. Она выпустила на немецкий рынок щипцы "MistStick" для завивки волос. "MistStick" в букв.переводе значит <Палочка с паром>. И только потом они узнали, что "mist" в местном сленговом значении переводится как "навоз". Понятно, что не многие женщины покупали предмет ухода за волосами под названием "навозная палочка".

А вот кто виноват вот в таком ляпе – неизвестно, то ли переводчики, то ли изготовители этикеток.На этикетках воды "SchweppesTonicWater", продаваемой в Италии, было написано "SchweppesToiletWater". Покупатели не испытывали особого желания освежиться такой водой.

Египетский авиаперевозчик компании "Misair" потерпел фиаско во франкоязычных странах, ведь на французском название компании звучит как "беда".

Попытка вывести на рынки Латинской Америки, где многие жители предпочитают испанский язык, новый автомобиль ChevroletNova окончилась фиаско для известной компании GeneralMotors. Оказывается слово «Nova» по-испански означает «не может двигаться».

Наши отечественные производители тоже сталкиваются с ошибками и ляпами. Так, например, компания Газпром. Российская газовая монополия «Газпром» заключила с нигерийской государственной компанией (NigerianNationalPetroleumCorporation) договор о создании совместного предприятия. Однако название нового совместного предприятия — Nigaz — вызвало некоторое недоумение у мировой общественности. Логика, которая стоит за таким названием, вполне понятна — оно образовалось от соединения слов Нигерия (Nigeria) и газ (gaz). Однако у людей, говорящих по-английски, это слово вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку на слух и в написании в формате интернет-сленга оно отчетливо напоминает оскорбительное наименование афроамериканцев (nigga(-z)). Все усугубляется тем, что речь идет о компании, расположенной в Нигерии, где очень развита хип-хоп-культура и хорошо знают американский сленг. Это дает возможность предположить, что в определенной среде бренд будет очень узнаваемым — у афроамериканцев много популярных хип-хоп групп и песен, созвучных названию новой компании.

**2.3 Курьезы перевода рекламы**

Изучая тему курьезов перевода, мы не моги не затронуть курьезы перевода рекламы.

Важной частью удачной рекламной компании является не только правильный перевод, но и знание реалий целевой страны. Например, рекламная кампания "Procter&Gamble" провалилась в Япониииз-за того, что в телевизионной рекламе мужчина заходил в ванную комнату, в которой его жена принимала ванну. Для японского общества подобное грубое вторжение в личную жизнь является неприемлемым и вызвало отторжение продуктов американской фирмы.

**Заключение**

Наша жизнь – сплошная полоса препятствий. Мы совершаем ошибки и учимся потом на них. Но для некоторых профессий одна ошибка стоит всего разорения.

Так, например, при неправильном переводе появляется другой смысл, товар перестаёт пользоваться спросом. А всё из-за чего? Мы решили проанализировать курьезы и ляпы и выяснить, почему всё-таки это происходит.

Причины курьезов.

1. Невнимательность переводчиков к сленгам, культуре и переводам слов;
2. Ошибочный перевод слова, фразы или целого предложения;
3. Случайная ошибка в написании слова;

Таким образом, мы выяснили, что правильность перевода зависит от профессионализма переводчика, его умения найти правильный перевод слова/слогана/предложения, учитывая все культурные и моральные особенности страны. Если не учитывать хоть один фактор, то все может измениться. Перевод станет другим и в большинстве случаев это приводит к банкротству, разорению или малым продажам в той или иной стране. Всё это – не в пользу производителя.

А что можем сделать мы, чтобы предотвратить это? – Ничего. Но зато мы можем наслаждаться ляпами перевода, которые всегда поднимут нам настроение, ведь это так интересно вглядываться в названия, слоганы и понимать, что есть ошибка. Мы призываем вас, друзья, быть более внимательными к мелочам, и даже в самой простой вещи мы можем найти что-то интересное и познавательное.

**Список литературы**

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка – М.: Азбуковник, 1997.
2. Л. П. Крысина – Толковый словарь иностранных слов.
3. <http://london-moscow.ru/kurezi_perevoda>
4. <http://www.adme.ru/articles/brend-lyapy-ili-slozhnosti-perevoda-71321/>
5. <http://pikabu.ru/story/trudnosti_perevoda_1498653>